



Принято:
Ученым советом ФГБОУ ВО «РГУТИС»

Утверждаю:
Первый проректор

Протокол № 8 от «19» января 2026 г.

Н.Г.Новикова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ
(ПРОЕКТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ) ПРАКТИКИ**
**основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата**
по направлению подготовки: 43.03.02 Туризм
направленность (профиль): маркетинг туристских продуктов и сервисов
Квалификация: бакалавр
Год начала подготовки 2026

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>Канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.</i>

Программа практики согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>Канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.</i>

Программа практики утверждена Ученым советом высшей школы:

наименование высшей школы	номер и дата протокола
<i>Высшая школа бизнеса, менеджмента и права</i>	<i>№5 от 18.12.2025</i>



1. Аннотация рабочей программы практики

Вид практики: производственная

Тип практики: - проектно-технологическая практика

Способы проведения практики: стационарная, выездная.

Производственная практика для студентов является составной частью образовательной программы бакалавриата направления 43.03.02 Туризм, бакалавриат.

Программа производственной практики разрабатывается вузом в соответствии с «Положением о практической подготовке обучающихся в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Практическая подготовка - форма организации образовательной деятельности при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы.

Производственная практика (проектно-технологическая практика) базируется на знании следующих дисциплин ОПОП: История России, Иностранный язык, Право, Сервис-дизайн, Основы туризма и туристской деятельности, Менеджмент, Экономика и предпринимательство, Информационное обеспечение профессиональной деятельности, Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве, Управление проектами в туризме и гостеприимстве, Бизнес-планирование на предприятиях туризма и гостеприимства, Организация и управление деятельностью туристского предприятия, Второй иностранный язык в профессиональной деятельности, Ресурсосбережение, Технологии и организация услуг в туризме, Проектирование туристского продукта, Исследование и оценка туристских ресурсов, Маркетинговые исследования в туризме, Цифровой маркетинг в туризме, Поведение потребителей в туризме и гостеприимстве, Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма, Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии, Цифровые сервисы в туристской индустрии, Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами, Событийный маркетинг, а также результатах прохождения учебных практик (ознакомительная и практика по получению первичных профессиональных умений и навыков), производственной практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности).

Цель практики – создание цифрового продукта (мобильное приложение/чат-бот/веб-платформа) для продвижения туристских услуг, освоение и закрепление профессиональных компетенций соответствующих видов деятельности.

Производственная практика проводится стационарным способом на базе соответствующего подразделения ФГБОУ ВО «РГУТИС» или на базе профильных предприятий.

Производственная практика направлена на формирование следующих компетенций:

Производственная практика (проектно-технологическая практика) направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

УК-2.1. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения, формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта

УК-2.2. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы



УК-2.3. Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели

УК-3.2. При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды; соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат

УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата

УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

УК-4.1. Выбирает стиль общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия

УК-4.2. Ведет диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах

УК-4.3. Ведет деловую переписку на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

УК-5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп

УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения

УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного поведения при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.

ПК-2 Способен осуществлять полный цикл управления туристскими продуктами, в том числе разрабатывать и оптимизировать туристский продукт, обосновывать ценовую политику на основе анализа рынка, проектировать эффективные каналы сбыта и инструменты продвижения, оценивать экономическую эффективность с применением современных методов аналитики.

ПК-2.1. Разрабатывает туристские продукты с учетом особенностей целевой аудитории, конкурентной среды и туристских направлений, определяет их ключевые характеристики и формирует предложения по их оптимизации на основе анализа потребительской обратной связи и эффективности реализации.

ПК-2.2. Обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов.

ПК-2.3. Оценивает экономическую эффективность туристских продуктов с использованием современных методов экономического анализа, прогнозирования спроса



и моделирования сценариев для принятия обоснованных управленческих решений и оптимизации бизнес-процессов в туристской организации.

ПК-3 Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии.

ПК-3.1. Разрабатывает концепцию и стратегию позиционирования туристического бренда на основе комплексного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристского продукта с использованием современных цифровых маркетинговых инструментов.

ПК-3.2. Проектирует и реализует интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения туристических брендов с акцентом на цифровые каналы.

ПК-3.3. Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов.

ПК-4 Способен разрабатывать и реализовывать стратегические маркетинговые планы развития туристских предприятий и направлений с использованием современных управленческих подходов и инструментов аналитики.

ПК-4.1. Разрабатывает стратегические маркетинговые планы развития туристских предприятий и направлений на основе комплексного анализа внутренних и внешних факторов, сегментирования рынка и позиционирования туристского продукта.

ПК-4.2. Реализует стратегические маркетинговые планы развития туристских предприятий и направлений посредством координации деятельности подразделений, оптимизации бюджета маркетинговых активностей и применения современных инструментов продвижения.

ПК-4.3. Анализирует эффективность реализации стратегических маркетинговых планов развития туристских предприятий и направлений, вносит обоснованные корректировки в маркетинговую стратегию для повышения ее результативности.

ПК-5 Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка

ПК-5.1. Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта.

ПК-5.2. Использует цифровые инновационные технологии, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность, для оптимизации маркетинговых коммуникаций, персонализации туристских предложений и повышения эффективности продвижения туристских продуктов.

Производственная практика (проектно-технологическая практика) входит в блок Б.2. «Практики», часть, формируемая участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», является обязательным этапом обучения. Общая трудоемкость производственной практики (проектно-технологическая практика) составляет 4 зачетных единицы, 144 часов. Проводится в 7 семестре. Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета с оценкой в 7 семестре.

Основные навыки и умения, полученные в ходе прохождения практики, должны быть использованы в дальнейшем при прохождении преддипломной практики и при подготовке к ГИА.

2. Перечень планируемых результатов прохождения практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	УК-2	<p>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:</p> <p>УК-2.1. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения, формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта</p> <p>УК-2.2. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы</p> <p>УК-2.3. Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач</p>
2	УК-3	<p>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде:</p> <p>УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели</p> <p>УК-3.2. При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды; соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат</p> <p>УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата</p>
3	УК-4	<p>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах):</p> <p>УК-4.1. Выбирает стиль общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия</p> <p>УК-4.2. Ведет диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах</p> <p>УК-4.3. Ведет деловую переписку на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции</p>
4	УК-5	<p>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах:</p> <p>УК-5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп</p> <p>УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном</p>



		<p>общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения</p> <p>УК-5.3. Придерживается принципов недискриминационного поведения при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции</p>
5	ПК-2	<p>Способен осуществлять полный цикл управления туристскими продуктами, в том числе разрабатывать и оптимизировать туристский продукт, обосновывать ценовую политику на основе анализа рынка, проектировать эффективные каналы сбыта и инструменты продвижения, оценивать экономическую эффективность с применением современных методов аналитики.</p> <p>ПК-2.1. Разрабатывает туристские продукты с учетом особенностей целевой аудитории, конкурентной среды и туристских направлений, определяет их ключевые характеристики и формирует предложения по их оптимизации на основе анализа потребительской обратной связи и эффективности реализации.</p> <p>ПК-2.2. Обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов.</p> <p>ПК-2.3. Оценивает экономическую эффективность туристских продуктов с использованием современных методов экономического анализа, прогнозирования спроса и моделирования сценариев для принятия обоснованных управленческих решений и оптимизации бизнес-процессов в туристской организации.</p>
6	ПК-3	<p>Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии.</p> <p>ПК-3.1. Разрабатывает концепцию и стратегию позиционирования туристического бренда на основе комплексного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристского продукта с использованием современных цифровых маркетинговых инструментов.</p> <p>ПК-3.2. Проектирует и реализует интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения туристических брендов с акцентом на цифровые каналы.</p> <p>ПК-3.3. Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов.</p>
7	ПК-4	<p>Способен разрабатывать и реализовывать стратегические маркетинговые планы развития туристских предприятий и направлений с использованием современных управленческих</p>



		<p>подходов и инструментов аналитики.</p> <p>ПК-4.1. Разрабатывает стратегические маркетинговые планы развития туристских предприятий и направлений на основе комплексного анализа внутренних и внешних факторов, сегментирования рынка и позиционирования туристского продукта.</p> <p>ПК-4.2. Реализует стратегические маркетинговые планы развития туристских предприятий и направлений посредством координации деятельности подразделений, оптимизации бюджета маркетинговых активностей и применения современных инструментов продвижения.</p> <p>ПК-4.3. Анализирует эффективность реализации стратегических маркетинговых планов развития туристских предприятий и направлений, вносит обоснованные корректировки в маркетинговую стратегию для повышения ее результативности.</p>
8	ПК-5	<p>Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка</p> <p>ПК-5.1. Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта.</p> <p>ПК-5.2. Использует цифровые инновационные технологии, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность, для оптимизации маркетинговых коммуникаций, персонализации туристских предложений и повышения эффективности продвижения туристских продуктов.</p>



3. Место практики в структуре ОПОП:

Очно-заочная форма

7 семестр

Номер семестра	Предшествующие дисциплины и виды практик (1–7 семестры)	Последующие дисциплины и виды практик (8–9 семестры)	Номер семестра
1–2	История России	Искусственный интеллект в маркетинге туристских продуктов и сервисов	8
1–7	Иностранный язык	Управление продажами туристских продуктов и сервисов	8
1–2	Физическая культура и спорт	Бренд-менеджмент в туризме	9
1	Право	Стратегический маркетинг	8
4–5	Сервис-дизайн	Исследовательская практика	8
2	Безопасность жизнедеятельности	Преддипломная практика	9
1	Основы туризма и туристской деятельности	Государственная итоговая аттестация	10
1–2	Менеджмент		
2	Стандартизация и управление качеством		
2–3	Экономика и предпринимательство		
2–4	Информационное обеспечение профессиональной деятельности		
1–2	Технологии деловых коммуникаций в профессиональной деятельности		
4	Маркетинг и брендинг в туризме и гостеприимстве		
4	Социально-экономическая статистика и статистика туризма		
6	Правовое обеспечение туризма и гостеприимства		
5–6	Управление проектами в туризме и гостеприимстве		
5–7	Второй иностранный язык в профессиональной деятельности		
6	Бизнес-планирование на предприятиях туризма и гостеприимства		
5–6	Организация и управление деятельностью туристского предприятия		
4	Инновации в профессиональной деятельности		
1–2	Основы российской государственности		
3	История религий России		
3	Ресурсосбережение		
6	Технологии и организация услуг в туризме		
6	Проектирование туристского		



	продукта		
5	Исследование и оценка туристских ресурсов		
5–6	Маркетинговые исследования в туризме		
6	Цифровой маркетинг в туризме		
4	Поведение потребителей в туризме и гостеприимстве		
7	Маркетинговое ценообразование в индустрии туризма		
6–7	Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии		
6	Цифровые сервисы в туристской индустрии		
7	Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами		
7	Событийный маркетинг в туризме		
6	Элективные дисциплины по физической культуре и спорту		
6–7	Маркетинг туристских продуктов и брендов дестинаций		
3	Практикум по самоорганизации, саморазвитию и командной работе		
2	Ознакомительная практика		
3	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков		
5	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности		

4. Трудоемкость практики.

Практика проводится в форме контактной работы.

Очно-заочная форма обучения.

Номер курса	Номер семестра	Объем в зачетных единицах	Продолжительность практики, недель	Продолжительность практики, акад. часов, в том числе практическая подготовка
4	7	4	3	144



5. Содержание практики, формы отчетности по практике

5.1 Содержание практики, структурированное по закрепляемым навыкам/видам деятельности с указанием отведенного на них количества академических часов и видов выполняемых работ

4 курс 7 семестр

Номер недели/ семестра практики	Наименование раздела практики	Наименование закрепляемых навыков/видов деятельности	Количество академических часов, отводимых на каждый вид работ, и формы их выполнения
15/7 16/7	Раздел 1. Комплексный анализ рынка и маркетинговые исследования целевой аудитории туристского продукта	Проведение комплексного анализа туристского рынка и конкурентной среды. Анализ правовых норм и ограничений рынка. Изучение трендов и тенденций развития отрасли. Оценка конкурентной среды туристских продуктов и сервисов. Оценка экономической эффективности существующих продуктов	12 часов практическая работа: изучение вторичных источников информации, статистики, анализ больших данных, анализ внутренней среды туркомпании, экономических показателей деятельности, создание карты конкурентного позиционирования и прогнозной модели спроса
16/7		Проведение маркетингового исследования целевой аудитории туристского продукта. Анализ больших данных о потребительском поведении с использованием цифровых инструментов. Анализ потребительских предпочтений и сегментация рынка туристских услуг. Разработка детальных профилей целевой аудитории	20 часов практическая работа: формулирование цели, гипотезы маркетингового исследования, выбор инструментов (в том числе нейросетей), разработка анкеты, проведение полевого исследования, подготовка отчета, на основе анализа данных проведенного исследования, осуществить сегментацию рынка и создать профили ЦА (не менее 3)



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТиС

16/7	Раздел 2. Проектирование цифрового туристского продукта и создание интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда	Разработка концепции цифрового туристского продукта с применением инновационных технологий (по выбору: мобильное приложение / чат-бот / веб-платформа/ геолокационные сервисы /VR/AR). Создание прототипа интерфейса цифрового продукта (Figma или аналог). Соблюдение требований информационной безопасности при работе с данными клиентов	16 часов практическая работа: проектирование концепции, создание интерактивного макета. Паспорт продукта
16/7		Проектирование пользовательского пути (CJM)	4 часа практическая работа: карта пути клиента
16/7		Разработка концепции и стратегии позиционирования бренда. Разработка омниканальной стратегии продвижения цифрового продукта.	4 часа практическая работа: разработка УТП (ценностного предложения), выбор каналов продвижения
16/7		Создание фирменного стиля и элементов айдентики бренда	8 часов практическая работа: создание гайдлайна
16/7		Разработка контент-плана для продвижения цифрового продукта. Создание рекламных материалов для социальных сетей и туристских порталов	8 часов практическая работа: создание контент-плана на 3 месяца, разработка макетов рекламных материалов, портфолио рекламных креативов – не менее 10.
17/7		Раздел 3. Проектирование системы управления взаимоотношениями с клиентами и управление репутацией туристского бренда	
17/7	Провести аудит репутации бренда в цифровой среде. Разработать программу управления репутацией		12 часов практическая работа: Аудит репутации бренда (изучение отзывов на разных платформах с помощью цифровых инструментов). План управления репутацией. Отчет по аналитике социальных сетей



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТиС

17/7		Разработать стратегию управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Настроить CRM-систему и воронку продаж. Соблюдение требований информационной безопасности при работе с данными клиентов	10 часов практическая работа: Стратегия управления взаимоотношениями. Карта воронки продаж
17/7		Разработка программы лояльности для пользователей цифрового продукта	10 часов практическая работа: положение о программе лояльности
17/7	Раздел 4. Разработка маркетингового плана развития продукта в сфере туризма	Навык SWOT-анализа туристского продукта. Разработка маркетинговой стратегии	8 часов практическая работа: матрица SWOT, формулирование стратегических направлений развития
17/7 18/7		Разработка плана маркетинга на 2 года: определение каналов сбыта и продвижения, планирование бюджета маркетинговых активностей. Разработка системы KPI и метрик эффективности	24 часа практическая работа: стратегический маркетинговый план, медиаплан продвижения, бюджет маркетинговых коммуникаций, финансовый расчет, дорожная карта продукта, система KPI и метрик эффективности
18/7	Подготовка итогового отчета по практике	Систематизация и оформление итоговых материалов проекта, подготовка презентации	6 часов – сводный отчет 40-50 стр., презентация 10-12 слайдов
18/7		Защита отчёта по практике	2 часа – устная защита (зачёт с оценкой)
ИТОГО			144 академических часа

5.2. Содержание заданий и форм отчетности по разделам практики



5.2.1. Наименование раздела практики: КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Наименование закрепляемых навыков/видов деятельности	Задание	Количество часов, отводимых на выполнение задания	Форма контроля (п/у)	Вид контрольного мероприятия	Требования к содержанию отчетных материалов	Сроки предоставления отчетных материалов
Проведение комплексного анализа туристского рынка и конкурентной среды. Анализ правовых норм и ограничений рынка. Изучение трендов и тенденций развития отрасли. Оценка конкурентной среды туристских продуктов и сервисов. Оценка экономической эффективности существующих продуктов	Изучение вторичных источников информации, статистики, анализ больших данных, анализ внутренней среды туркомпании, экономических показателей деятельности, создание карты конкурентного позиционирования и прогнозной модели спроса	12	п	Практическое задание: аналитический отчет	Карта конкурентного позиционирования, прогнозная модель спроса, анализ 5 прямых конкурентов по 10 критериям	15.12.2029
Проведение маркетингового исследования целевой аудитории туристского продукта. Анализ больших данных о	Формулирование цели, гипотезы маркетингового исследования, выбор инструментов (в том числе нейросетей),	20	п	Практическое задание: отчет по маркетинговому исследованию	Анкета (не менее 30 респондентов), база данных в формате Excel, минимум 3 сегмента ЦА с подробным	18.12.2029



потребительском поведении с использованием цифровых инструментов. Анализ потребительских предпочтений и сегментация рынка туристских услуг. Разработка детальных профилей целевой аудитории	разработка анкеты, проведение полевого исследования, подготовка отчета, на основе анализа данных проведенного исследования, осуществить сегментацию рынка и создать профили ЦА (не менее 3)				описанием портрета каждого сегмента	
---	---	--	--	--	-------------------------------------	--

5.2.2. Наименование раздела практики: ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЦИФРОВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И СОЗДАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Наименование закрепляемых навыков/видов деятельности	Задание	Количество часов, отводимых на выполнение задания	Форма контроля (п/у)	Вид контрольного мероприятия	Требования к содержанию отчетных материалов	Сроки предоставления отчетных материалов
Разработка концепции цифрового туристского продукта с применением инновационных технологий (по выбору: мобильное приложение / чат-бот / веб-платформа/ геолокационные сервисы /VR/AR). Создание прототипа интерфейса цифрового продукта (Figma	Проектирование концепции, создание интерактивного макета. Паспорт продукта	16	п	Практическое задание: документ концепции + интерактивный макет	Описание проблемы, решение, УТП, целевая аудитория, ключевые функции, минимум 5 экранов, работающие переходы между экранами, паспорт	20.12.2029



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТиС

или аналог). Соблюдение требований информационной безопасности при работе с данными клиентов					продукта	
Проектирование пользовательского пути (СJM)	Карта пути клиента	4	п	Практическое задание: визуальная схема	Минимум 5 этапов пути, точки контакта, эмоции, боли, возможности	21.12.2029
Разработка концепции и стратегии позиционирования бренда. Разработка омниканальной стратегии продвижения цифрового продукта	Разработка УТП (ценностного предложения), выбор каналов продвижения	4	п	Практическое задание: документ стратегии	УТП, выбор каналов продвижения, омниканальная стратегия	21.12.2029
Создание фирменного стиля и элементов айдентики бренда	Создание гайдлайна	8	п	Практическое задание: визуальные материалы	Гайдлайн бренда, элементы айдентики (логотип, цвета, шрифты)	22.12.2029
Разработка контент-плана для продвижения цифрового продукта. Создание рекламных материалов для социальных сетей и туристских порталов	Создание контент-плана на 3 месяца, разработка макетов рекламных материалов, портфолио рекламных креативов – не менее 10	8	п	Практическое задание: таблица + визуальные материалы	Контент-план на 3 месяца для 3 каналов (минимум 24 поста), портфолио креативов (15-20 единиц), соответствие гайдлайнам площадок	23.12.2029



5.2.3. Наименование раздела практики: ПРОЕКТИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ И УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА

Наименование закрепляемых навыков/видов деятельности	Задание	Количество часов, отводимых на выполнение задания	Форма контроля (п/у)	Вид контрольного мероприятия	Требования к содержанию отчетных материалов	Сроки предоставления отчетных материалов
Провести аудит репутации бренда в цифровой среде. Разработать программу управления репутацией	Аудит репутации бренда (изучение отзывов на разных платформах с помощью цифровых инструментов). План управления репутацией. Отчет по аналитике социальных сетей	12	п	Практическое задание: аналитический отчет	Аудит репутации бренда, план управления репутацией, отчет по аналитике социальных сетей (метрики вовлеченности, конверсии, лояльности)	25.12.2029
Разработать стратегию управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Настроить CRM-систему и воронку продаж. Соблюдение требований информационной безопасности при работе с данными клиентов	Стратегия управления взаимоотношениями. Карта воронки продаж	10	п	Практическое задание: документ + скриншоты	Стратегия CRM, карта воронки продаж, скриншоты настроенной CRM-системы (10-15 шт.), соблюдение 152-ФЗ	26.12.2029
Разработка программы лояльности для	Положение о программе лояльности	10	п	Практическое задание:	Условия начисления/списания,	27.12.2029



пользователей цифрового продукта				документ	уровни, привилегии, механика программы лояльности (баллы, скидки, уровни)	
----------------------------------	--	--	--	----------	---	--

5.2.4. Наименование раздела практики: РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА РАЗВИТИЯ ПРОДУКТА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Наименование закрепляемых навыков/видов деятельности	Задание	Количество часов, отводимых на выполнение задания	Форма контроля (п/у)	Вид контрольного мероприятия	Требования к содержанию отчетных материалов	Сроки предоставления отчетных материалов
Навык SWOT-анализа туристского продукта. Разработка маркетинговой стратегии	Матрица SWOT, формулирование стратегических направлений развития	8	п	Практическое задание: аналитическая записка	Матрица SWOT, формулирование стратегических направлений развития, обоснование выбора стратегий	28.12.2029
Разработка плана маркетинга на 2 года: определение каналов сбыта и продвижения, планирование бюджета маркетинговых активностей. Разработка системы KPI и метрик эффективности	Стратегический маркетинговый план, медиаплан продвижения, бюджет маркетинговых коммуникаций, финансовый расчет, дорожная карта продукта, система KPI и метрик эффективности	24	п	Практическое задание: стратегический документ	Стратегический маркетинговый план, медиаплан продвижения, бюджет маркетинговых коммуникаций, финансовый расчет, дорожная карта продукта, система KPI и метрик эффективности, расчёт ROI, точка безубыточности	30.12.2029



5.2.5. Наименование раздела практики: ПОДГОТОВКА ИТОГОВОГО ОТЧЁТА ПО ПРАКТИКЕ

Наименование закрепляемых навыков/видов деятельности	Задание	Количество часов, отводимых на выполнение задания	Форма контроля (п/у)	Вид контрольного мероприятия	Требования к содержанию отчетных материалов	Сроки предоставления отчетных материалов
Систематизация и оформление итоговых материалов проекта, подготовка презентации	Свести все отчётные материалы разделов 1-4 в единый отчёт	6	п	Сводный отчёт	Структура: титульный лист, содержание, введение, 4 раздела, заключение, приложения (40-50 стр.), презентация 10-15 слайдов, логика повествования, визуализация данных, дизайн	31.12.2029
Защита отчёта по практике	Представить результаты практики	2	у	Устная защита (зачёт с оценкой)	Отчёт + презентация, ответы на вопросы	31.12.2029

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел практики, обеспечивающий этапы формирования компетенции (или ее части)	В результате прохождения раздела практики, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих				



		правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
2	УК-2.1	Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения, формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта	Комплексный анализ рынка и маркетинговые исследования целевой аудитории туристского продукта Проектирование цифрового туристского продукта и создание интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда Разработка маркетингового плана развития туристского продукта	связи между поставленными задачами и ожидаемыми результатами, технологии выбора оптимальных решений поставленных в проектных целях задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся туристских ресурсов и ограничений, зону своей ответственности в соответствии с задачами и их решения	Определять связи между поставленными задачами, выбирать оптимальные решения поставленных в проектных целях, исходя из действующих правовых норм, имеющихся туристских ресурсов и ограничений, корректировать способы решения задач	Навыками формулирования проблемы, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта, навыком выбора оптимальных решений поставленных в проектных целях задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся туристских ресурсов и ограничений, навыками контроля и корректировки поставленных задач
3	УК-2.2	В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы				
4	УК-2.3	Оценивает решение поставленных задач в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами контроля, при необходимости корректирует способы решения задач				
5	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
6	УК-3.1	Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	Проектирование цифрового туристского продукта и создание интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда Проектирование системы управления взаимоотношениями с	возможные роли в команде, цели в турагентской фирме, нормы и правила командной работы, этапы планирования и анализа своих действий,	определять свою роль в команде, учитывать особенности поведения других членов команды, планировать свои действия для достижения заданного результата	реализации стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, реализации своей роли в команде, соблюдения установленных норм и правил командной работы, анализа
7	УК-3.2	При реализации своей роли в команде учитывает особенности поведения других членов команды;				



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТИС

		соблюдает установленные нормы и правила командной работы, несет личную ответственность за общий результат	клиентами и управление репутацией туристского бренда			
8	УК-3.3	Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата				возможных последствий личных действий
9	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);				
10	УК-4.1	Выбирает стиль общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия	Проектирование цифрового туристского продукта и создание интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда Проектирование системы управления взаимоотношениями с клиентами и управление репутацией туристского бренда	стили общения к сфере индустрии туризма, принципы ведения диалога для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах, принципы ведения деловой переписки на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции	адаптировать речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия, вести диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах, вести деловую переписку на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции	навыком выбора стиля общения к сфере индустрии туризма на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства, ведения диалога в социальной и профессиональной сферах, ведения деловой переписки на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных
11	УК-4.2	Ведет диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах				
12	УК-4.3	Ведет деловую переписку на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции	Разработка маркетингового плана развития продукта в сфере туризма			



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТИС

		неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции				различий в формате корреспонденции
13	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах				
14	УК-5.1	Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп	Комплексный анализ рынка и маркетинговые исследования целевой аудитории туристского продукта	культурные особенности и традиция различных социальных групп, историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, принципы недискриминационного поведения	воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при реализации туристских проектно-технологических процессов, учитывать при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, выполнять профессиональные задачи	навыком восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при реализации туристских проектно-технологических процессов, социального и профессионального общения, недискриминационного поведения при личном и массовом общении
15	УК-5.2	Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения				
16	УК-5.3	Придерживается принципов недискриминационного поведения при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции				
17	ПК-2	Способен осуществлять полный цикл управления туристскими продуктами, в том числе разрабатывать и оптимизировать				



		туристский продукт, обосновывать ценовую политику на основе анализа рынка, проектировать эффективные каналы сбыта и инструменты продвижения, оценивать экономическую эффективность с применением современных методов аналитики				
18	ПК-2.1.	Разрабатывает туристские продукты с учетом особенностей целевой аудитории, конкурентной среды и туристских направлений, определяет их ключевые характеристики и формирует предложения по их оптимизации на основе анализа потребительской обратной связи и эффективности реализации.	Комплексный анализ рынка и маркетинговые исследования целевой аудитории туристского продукта Проектирование цифрового туристского продукта и создание интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда Разработка маркетингового плана развития продукта в сфере туризма	методологию управления полным циклом туристского продукта; принципы разработки и оптимизации туристских продуктов; методы анализа целевой аудитории и конкурентной среды в туризме; теорию ценообразования в туристической отрасли; системы распределения и продаж туристических продуктов; методики оценки экономической эффективности туристических продуктов; современные финансовые методы анализа, прогнозирования спроса и моделирования бизнес-сценариев в туризме	разрабатывать туристские продукты с учетом особенностей целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристских направлений; определять ключевые характеристики туристских продуктов и формировать предложения по их оптимизации; обосновывать ценовую политику с учетом рыночной конъюнктуры и потребительских предпочтений; проектировать эффективные каналы сбыта и разрабатывать стратегии продвижения; оценивать экономическую эффективность туристских продуктов и принимать обоснованные управленческие решения для оптимизации бизнес-процессов	методиками разработки и оптимизации туристских продуктов на основе анализа потребительской обратной связи; технологиями ценообразования в туристической отрасли с применением цифровых маркетинговых инструментов; навыками проектирования и управления каналами сбыта и продвижения; методами финансового анализа эффективности туристических продуктов; инструментами моделирования сценариев развития туристского бизнеса; технологиями оценки рыночной конъюнктуры и конкурентного окружения для принятия стратегических решений
19	ПК-2.2.	Обосновывает ценовую политику, определяет оптимальные каналы сбыта и разрабатывает стратегии продвижения туристских продуктов с учетом рыночной конъюнктуры, особенностей потребительского поведения и возможностей маркетинговых инструментов.				
	ПК-2.3.	Оценивает экономическую эффективность туристских				



		продуктов с использованием современных методов экономического анализа, прогнозирования спроса и моделирования сценариев для принятия обоснованных управленческих решений и оптимизации бизнес-процессов в туристской организации.				
20	ПК-3	Способен формировать и продвигать туристические бренды посредством разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций с акцентом на цифровые технологии				
21	ПК-3.1.	Разрабатывает концепцию и стратегию позиционирования туристического бренда на основе комплексного анализа целевой аудитории, конкурентной среды и особенностей туристского продукта с использованием современных цифровых маркетинговых инструментов	Проектирование цифрового туристского продукта и создание интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда Проектирование системы управления взаимоотношениями с клиентами и управление репутацией туристского бренда	теоретические основы формирования и позиционирования туристических брендов; принципы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций; особенности цифровых каналов продвижения в туризме; методы создания и распространения контента для социальных сетей; технологии таргетированной рекламы и контент-маркетинга; методики	разрабатывать концепции и стратегии позиционирования туристических брендов на основе комплексного анализа целевой аудитории и конкурентной среды; проектировать и реализовывать интегрированные маркетинговые коммуникации с акцентом на цифровые каналы; создавать контент для социальных	современными технологиями разработки концепций туристических брендов; цифровыми инструментами продвижения брендов в туризме; навыками создания и управления контентом для социальных медиа и цифровых платформ; инструментами таргетированной рекламы и контент-маркетинга для
22	ПК-3.2.	Проектирует и реализует				



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТиС

		интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения туристических брендов с акцентом на цифровые каналы				
23	ПК-3.3.	Организует взаимодействие с целевой аудиторией туристических брендов через цифровые платформы и оценивает эффективность маркетинговых коммуникаций на основе анализа метрик вовлеченности, конверсии и лояльности потребителей с применением современных аналитических инструментов				
23	ПК-4	Способен разрабатывать и реализовывать стратегические маркетинговые планы развития туристских предприятий и направлений с использованием современных управленческих подходов и инструментов аналитики				
24	ПК-4.1.	Разрабатывает стратегические маркетинговые планы	Проектирование системы	методологию разработки стратегических маркетинговых планов для	разрабатывать стратегические маркетинговые планы	технологиями стратегического планирования в сфере



		развития туристских предприятий и направлений на основе комплексного анализа внутренних и внешних факторов, сегментирования рынка и позиционирования туристского продукта	управления взаимоотношениями с клиентами и управление репутацией туристского бренда Разработка маркетингового плана развития продукта в сфере туризма		развития туристских предприятий и направлений на основе комплексного анализа рыночной ситуации; применять современные управленческие подходы для координации деятельности подразделений; оптимизировать бюджет маркетинговых активностей с учетом их эффективности; применять современные цифровые инструменты продвижения туристических продуктов; анализировать эффективность реализации стратегических маркетинговых планов с использованием современных инструментов аналитики; вносить обоснованные корректировки в маркетинговую стратегию для повышения ее	туризма; методиками комплексного анализа внутренних ресурсов и внешней среды туристических предприятий; навыками управления маркетинговыми проектами и координации деятельности различных подразделений; инструментами бюджетирования маркетинговых активностей и их оптимизации; современными цифровыми платформами для продвижения туристических предприятий; методиками оценки эффективности стратегических планов с использованием рыночных метрик и данных о поведении потребителей; технологиями оперативного реагирования и корректировки
25	ПК-4. 2.	Реализует стратегические маркетинговые планы развития туристских предприятий и направлений посредством координации деятельности подразделений, оптимизации бюджета маркетинговых активностей и применения современных инструментов продвижения		туристских предприятий; теоретические основы и инструменты анализа внутренних и внешних факторов в туризме; методы сегментирования рынка и позиционирования туристского продукта; современные управленческие подходы в маркетинге туристических организаций; принципы бюджетирования и оптимизации маркетинговых активностей; современные инструменты цифрового продвижения в туризме; методики анализа эффективности реализации стратегических планов		
26	ПК-4. 3.	Анализирует эффективность реализации стратегических маркетинговых планов развития туристских предприятий и направлений, вносит обоснованные корректировки в				



		маркетинговую стратегию для повышения ее результативности				
27	ПК-5	Способен применять инновационные технологии и актуальные данные для оптимизации маркетинговых решений в туристской деятельности с учетом устойчивого развития и потребностей различных сегментов рынка				
28	ПК-5. 1.	Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа данных для сегментации туристского рынка, выявления потребностей целевых аудиторий и оценки их потребительского поведения с использованием цифровых инструментов и искусственного интеллекта	Комплексный анализ рынка и маркетинговые исследования целевой аудитории туристского продукта Проектирование системы управления взаимоотношениями с клиентами и управление репутацией туристского бренда	современные технологии сбора, обработки и анализа больших данных в туризме; методы сегментирования туристского рынка, методы оценки и выявления потребностей целевых аудиторий	применять современные технологии для сбора, обработки и анализа данных в целях сегментации туристского рынка; выявлять потребности целевых аудиторий и оценивать их потребительское поведение	навыками работы с большими данными и их аналитическими платформами в туристической сфере; использования методов выявления потребностей целевых аудиторий и оценки потребительского поведения
	ПК-5. 2.	Использует цифровые инновационные технологии, включая геолокационные сервисы, мобильные приложения, виртуальную и дополненную реальность, для оптимизации	Проектирование цифрового туристского продукта и создание интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда	цифровые инновационные технологии в туризме; принципы персонализации туристских предложений; систему маркетинговых коммуникаций	применять цифровые инновационных технологии в профессиональной деятельности; использовать инновационные технологии в системе маркетинговых	навыками работы с цифровыми инновационными технологиями в туристической сфере; использования технологий создания и продвижения персонализированных



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТиС

		маркетинговых коммуникаций, персонализации туристских предложений и повышения эффективности продвижения туристских продуктов			коммуникаций; персонализировать туристические предложения на основе анализа данных потребителей	туристических предложений и брендов; способностью использования современных инновационных технологий в системе маркетинговых коммуникаций
--	--	--	--	--	---	---



6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».



6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Раздел практики, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
7	Комплексный анализ рынка и маркетинговые исследования целевой аудитории туристского продукта	Изучение вторичных источников информации, статистики, анализ больших данных, анализ внутренней среды туркомпании, экономических показателей деятельности, создание карты конкурентного позиционирования и прогнозной модели спроса	Карта конкурентного позиционирования, прогнозная модель спроса, анализ 5 прямых конкурентов по 10 критериям (функционал, цена, продвижение и др.), характеристика деятельности туркомпании, факторов внутренней среды, анализ основных экономических показателей и показателей эффективности деятельности. Срок сдачи: 15.12.2029
7		Формулирование цели, гипотезы маркетингового исследования, выбор инструментов (в том числе нейросетей), разработка анкеты, проведение полевого исследования, подготовка отчета, сегментация рынка и создание профилей ЦА (не менее 3)	Анкета (не менее 30 респондентов), вопросы анкеты должны соответствовать цели исследования, отчет о проведении маркетингового исследования, включающий все обязательные элементы (период, выборка, цель, гипотеза, методология, результаты, выводы, рекомендации), выделение минимум 3 сегмента ЦА с подробным описанием портрета каждого сегмента. Срок сдачи: 18.12.2029
7	Проектирование цифрового туристского продукта и создание интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда	Проектирование концепции, создание интерактивного макета. Паспорт продукта	Описание проблемы, решение, УТП, целевая аудитория, ключевые функции, минимум 5 экранов, работающие переходы между экранами, паспорт продукта. Срок сдачи: 20.12.2029
7		Карта пути клиента	Минимум 5 этапов пути, точки контакта, эмоции, боли, возможности. Представить в виде таблицы или графика. Срок сдачи: 21.12.2029
7		Выбор каналов продвижения, разработка омниканальной стратегии	УТП, выбор каналов продвижения, омниканальная стратегия, медиаплан. Срок сдачи: 21.12.2029
7		Создание гайдлайна	Гайдлайн бренда, элементы айдентики (логотип, цвета,



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК
РГУТиС

			шрифты). Срок сдачи: 22.12.2029
7		Создание контент-плана на 3 месяца, разработка макетов рекламных материалов, портфолио рекламных креативов	Контент-план на 3 месяца для 3 каналов: социальные сети, блог, email (минимум 24 поста), портфолио креативов (10-15 единиц), соответствие гайдлайнам площадок. Срок сдачи: 23.12.2029
7	Проектирование системы управления взаимоотношениями с клиентами и управление репутацией туристского бренда	Аудит репутации бренда (изучение отзывов на разных платформах с помощью цифровых инструментов). План управления репутацией. Отчет по аналитике социальных сетей	Отчет по аудиту репутации бренда, план управления репутацией, отчет по аналитике социальных сетей (метрики вовлеченности, конверсии, лояльности). Срок сдачи: 25.12.2029
7		Стратегия управления взаимоотношениями. Карта воронки продаж	Стратегия CRM, карта воронки продаж, скриншоты настроенной CRM-системы, соблюдение 152-ФЗ. Срок сдачи: 26.12.2029
7		Положение о программе лояльности	Условия начисления/списания, уровни, привилегии, механика программы лояльности (баллы, скидки, уровни). Срок сдачи: 27.12.2029
7	Разработка маркетингового плана развития продукта в сфере туризма	Матрица SWOT, формулирование стратегических направлений развития	Матрица SWOT, формулирование стратегических направлений развития, обоснование выбора стратегий. Срок сдачи: 28.12.2029
7		Стратегический маркетинговый план, медиаплан продвижения, бюджет маркетинговых коммуникаций, финансовый расчет, дорожная карта продукта, система KPI и метрик эффективности	Отчет должен содержать: стратегический маркетинговый план (3-5 лет), медиаплан продвижения, бюджет маркетинговых коммуникаций, финансовый расчет, дорожная карта продукта, система KPI и метрик эффективности, расчёт ROI, точка безубыточности. Этапы развития, новые функции, рынки, ресурсы. Срок сдачи: 30.12.2029
7	Подготовка итогового отчёта по практике	Свести все отчётные материалы разделов 1-4 в единый отчёт	Структура: титульный лист, содержание, введение, 4 раздела, заключение, приложения (40-50 стр.), презентация 10-15 слайдов, соблюдение логики повествования, визуализация данных, дизайн. Срок сдачи: 31.12.2029
7	Подготовка итогового отчёта по практике	Представить результаты практики перед комиссией	Отчёт + презентация, ответы на вопросы. Срок сдачи: 31.12.2029

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 31 из 34

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Для описания показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах ее формирования по производственной практике и описания шкал оценивания выполнен единый подход согласно балльно-рейтинговой технологии, которая предусматривает единые условия контроля (принимаются в период прохождения учебной практики 4 мероприятия текущего контроля) и оценивания, а именно:

Первая «контрольная точка» - 0-10

Вторая «контрольная точка» - 0-10

Третья «контрольная точка» - 0-10

Четвертая «контрольная точка» - 0-15

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации.

Для допуска к промежуточной аттестации обучающийся должен выполнить все мероприятия текущего контроля по дисциплине (не иметь задолженностей по текущей контролю успеваемости) и набрать в общей сложности не менее 51 балла.

7. Информационно-коммуникационное обеспечение проведения практики

7.1. Основная литература

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. — Москва: ИНФРА-М, 2026. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2218672>

2. Баранова, А. Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма : учебное пособие / А.Ю. Баранова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 180 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1677. - ISBN 978-5-16-004452-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1679517>

3. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 399 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-589-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2142815>

4. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-014026-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1855507>

5. Виханский, О. С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. - 656 с. - ISBN 978-5-9776-0320-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836393>

6. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: учебное пособие / Л.С. Драганчук. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079164>

7. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / Н. А. Зайцева. — 3-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 366 с. — (Среднее

профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016114-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2118078>

8. Ковальчук, А.П., Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса. : учебное пособие / А.П. Ковальчук. — Москва : КноРус, 2022. — 172 с. — ISBN 978-5-406-08823-4. — URL:<https://book.ru/book/941146>

9. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений : справочное пособие / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 320 с. — (Справочники «ИНФРА-М»). - ISBN 978-5-16-009860-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=418573>

10. Орловская, В.П. Технология и организация предприятия туризма: учебник / В.П. Орловская; под ред. Е.И. Богданова. - Москва: ИНФРА-М, 2023. - 176 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006293-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904786>

11. Поведение потребителей: учебник / О.Н. Романенкова. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2026. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2222254>

12. Правовое обеспечение гостиничной деятельности: учеб. пособие / Н.А. Вотинцева. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2024 <https://znanium.ru/catalog/document?id=442450>

13. Резник, С. Д. Менеджмент : учебное пособие / С.Д. Резник, И.А. Игошина, О.А. Сазыкина ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д. Резника. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 363 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2221042. - ISBN 978-5-16-021279-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2221042>

14. Савина, Н. В. Туроперейтинг : учебное пособие / Н. В. Савина. - Минск : РИПО, 2022. - 264 с. - ISBN 978-985-895-055-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2173858>


15. Туроператорская и турагентская деятельность : практическое пособие / Г. И. Новолодская, Н. Н. Тушемилова. - Москва : Директ-Медиа, 2023. - 232 с. - ISBN 978-5-4499-3378-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2144487>

16. Хабибулин, А. Г. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебник / А. Г. Хабибулин, К. Р. Мурсалимов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 364 с. - ISBN 978-5-8199-0874-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150310>

17. Чудновский, А. Д. Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие / А. Д. Чудновский, Ю. М. Белозерова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0502-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1843593>

7.2. Дополнительная литература

1. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / Н.А. Агешкина. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 567 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1072191. - ISBN 978-5-16-015973-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2105785>
2. Бизнес-планирование в туризме : учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 310 с. - ISBN 978-5-394-04314-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431540>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 33 из 34</i>

3. Большаник, П.В. Менеджмент в туристских организациях: учебное пособие / П.В. Большаник. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 193 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/textbook_5a97eb45e68fc2.10836291. - ISBN 978-5-16-013170-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855503>
4. Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие / Н.А. Зайцева. - 3-е изд., доп. - Москва: ИНФРА-М, 2023. - 366 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016114-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903789>
5. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: монография / С.П. Казаков. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2024. — 98 с. — (Научная мысль). — DOI: <https://doi.org/10.12737/7348>. - ISBN 978-5-369-01453-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2079623>
6. Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю.А. Колесова. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2
7. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>
8. Минцберг, Г. Менеджмент : Природа и структура организаций : практическое руководство / Г. Минцберг. - Москва : Альпина ПРО, 2026. - 632 с. - ISBN 978-5-907394-79-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235791>
9. Орловская, В.П. Технология и организация предприятия туризма: учебник / В.П. Орловская; под ред. Е.И. Богданова. - Москва: ИНФРА-М, 2023. - 176 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006293-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904786>
10. Финкельштейн, Г. Менеджмент на основе данных: Как сменить интуитивный подход к управлению на аналитический : практическое руководство / Г. Финкельштейн. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 192 с. - ISBN 978-5-0063-0333-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2237283> .

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Официальный сайт ассоциации туроператоров в сфере выездного туризма Турпомощь. Режим доступа: <http://www.tourpom.ru/>
2. Официальный сайт Российского союза туристической индустрии. Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>
3. Электронный журнал «TTG-Russia». Режим доступа: <http://www.ttg-russia.ru>
4. Электронный журнал «Business Travel». Режим доступа: <http://www.bt-magazine.ru>
5. Ежедневная электронная газета РСТ «RATANews». Режим доступа: <http://www.ratanews.ru/>
6. Научный журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса» Режим доступа: <https://vestnik.rgutspubl.org/index.php/1>
7. Научный журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» Режим доступа: <https://stcc.rgutspubl.org/index.php/1>

7.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM . Режим доступа: <https://znanium.com/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.ru Режим доступа: <https://book.ru/>
3. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система) Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>
4. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс. Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>
5. Профессиональная база данных «Федеральная служба государственной статистики» Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>
6. Профессиональная база социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) Режим доступа: <https://bd.wciom.ru/>

8. Материально-техническая база, необходимая для проведения практики:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ
Практика	Проектное агентство: Специализированная учебная мебель. Настенные стенды. Плакаты. ТСО: Видеопроекторное оборудование. Автоматизированные места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Доска. Лицензионное программное обеспечение: в соответствии с рабочей программой.	Специализированные рабочие места, одноместные парты, расширенные проходы между рядами, звукоусиливающая аппаратура, электронные видеоувеличители, переносная индукционная петля, мобильный перекатной пандус.